

## ABSTRAKSI

Pembelian untuk produk fashion membutuhkan pemeriksaan secara fisik. Sehingga risiko yang berhubungan dengan belanja online saat membeli produk fashion akan semakin besar karena keterbatasan dalam penilaian, sehingga sangat penting untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat mengurangi risiko yang dapat memengaruhi niat beli online pada produk fashion. Penelitian ini mempelajari pengaruh dari dua variable yang dapat mengurangi risiko dalam belanja online khususnya produk fashion, yaitu citra merek dan citra toko online terhadap beberapa persepsi risiko dan niat beli pada toko online. Hasil menunjukkan bahwa citra toko online memengaruhi niat beli secara langsung dan tidak langsung melalui mengurangi beberapa persepsi risiko. Citra merek tidak memengaruhi niat beli online tetapi mengurangi beberapa persepsi risiko. Hasil dari penelitian ini menghasilkan wawasan baru untuk memahami pengaruh citra merek dan citra toko pada beberapa tipe persepsi risiko yang berhubungan dengan belanja online.

**Kata Kunci:** Citra merek , citra toko, persepsi risiko, niat beli.

## ABSTRACT

Purchase intentions for apparel products often require physical examination prior to purchase. Hence, greater risk is associated with shopping online for apparel products, making it important to examine factors that reduce various risks influencing online purchase intentions. This study examines the impact of two of the most important risk reducers for online apparel shopping – product brand image and online store image – on specific types of perceived risks and online purchase intentions for apparel. The results show that online store image influences consumers' online purchase intentions both directly and indirectly by reducing various risk perceptions. Brand image does not impact purchase intentions directly, but it has impact to decreasing risk perceptions. The results of this study provide insight into understanding the impact of product brand image and online store image on each type of perceived risk associated with online shopping

Keywords: Product brand Image, Online store image, perceived risk, purchase intention.